



UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ

FACULTAD DE NEGOCIOS

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**PLAN DE NEGOCIO DE ALIMENTOS PROCESADOS A BASE DE
CARNE DE POLLO DE LA AMAZONIA, IQUITOS, 2019**

Autoras:

**Verde Huayas, Evelyn Violeta
Rivera Panduro, Mayra Alexandra**

**Para optar el título profesional
de Licenciada en
Administración de Empresas**

IQUITOS-PERÚ

2019

DEDICATORIA.

Dedico esta investigación a mis queridos padres, a por sus apoyos, esfuerzo durante toda mi preparación profesional, por el aliento día a día para lograr mi objetivo, que hoy se materializada, también dedico a nuestros docentes de la Universidad Científica del Perú – UCP que sin ellos no hubiera sido posible es logro personal.

Violeta Verde

Dedico este trabajo a mis adorados padres, Sandra y Albino, quienes fueron mi motor y motivo para impulsarme a lograr mis metas y objetivos y quienes me dieron las herramientas para llegar hasta donde estoy, por ello mi dedicación, quienes con tanto sacrificio hicieron lo posible para sacarnos adelante, es un logro más para mí y para mi familia.

Mayra Rivera

AGRADECIMIENTO

Mi eterna gratitud a nuestro Dios, a mi querida madre Katty y a mi padre Carlos, a mi hermano Leonard, a los docentes de la Universidad Científica del Perú – UCP, a todas las personas que de una u otra manera me apoyaron al logro de mis objetivos, les hago llegar mi enorme agradecimiento.

Violeta Verde

Mi infinito a agradecimiento a nuestro señor, porque gracias a el pude lograr mis metas, a mis adorados padres y todos los docentes de la Universidad científica del Perú – UCP por compartir los conocimientos y formarnos como profesionales, a todas las personas que de una u otra manera me apoyaron a lograr mi objetivo.

Mayra Rivera

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

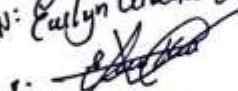
Hace constar que:

El Trabajo de Suficiencia Profesional titulado:

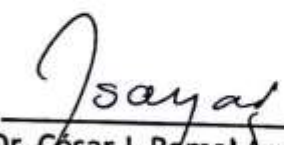
**"PLAN DE NEGOCIO DE ALIMENTOS PROCESO A BASE DE CARNE DE POLLO
DE LA AMAZONIA, IQUITOS, 2019".**

De las alumnas: **VERDE HUAYAS, EVELYN VIOLETA Y RIVERA PANDURO,
MAYRA ALEXANDRA** pasó satisfactoriamente la revisión por el Software
Antiplagio, con un porcentaje de **22% de similitud**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que
estime conveniente.

N: Evelyn Violeta Verde Huayas
F: 
F: 05-11-19

San Juan, 5 de noviembre del 2019.


Dr. César J. Ramal Asayag
Presidente del Comité de Ética - UCP

CJRA/lasda
021-2019

Urkund Analysis Result

Analysed Document: UCP_ADMINISTRACIÓN_2019_TSP_MAYRARIVERA Y VIOLETAVERDE_V1.pdf (D57934895)
Submitted: 10/30/2019 3:47:00 PM
Submitted By: revision.antiplagio@ucp.edu.pe
Significance: 22 %

Sources included in the report:

UCP_CONTABILIDAD_2019_TSP_WILMA VIEYRA_V1.pdf (D56395950)
UCP_TURISMO Y CONTABILIDAD_2019_TSP_ADRIANADIAZ Y LIGIASHAPIAMA_V1.pdf (D56395951)
UCP_ADMINISTRACION_2019_TSP_MACARENARODRIGUEZ_V1.pdf (D57257684)

Instances where selected sources appear:

16

FACULTAD DE NEGOCIOS

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE SUFICIENCIA
PROFESIONAL**

Con Resolución Decanal N° 0462-2019-UCP-FAC- NEGOCIOS, del 18 de noviembre del 2019, la Facultad de Negocios de la Universidad Científica del Perú-UCP, designa como Jurado Evaluador y Dictaminador de la Sustentación del Plan de Negocio: **PLAN DE NEGOCIO DE ALIMENTOS PROCESO A BASE DE CARNE DE POLLO EN LA AMAZONÍA, IQUITOS, 2019**, a los Docentes:

Lic. Adm. Jorge Pérez Santillán

Presidente

Lic. Adm. Segundo Wilfredo Fasanando García

Miembro

CPC Luis Palma Linares

Miembro

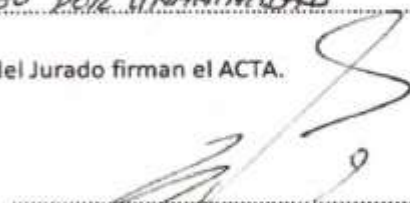
En el distrito de San Juan Bautista, siendo las 9:00 A.M. horas del día 28 del mes de NOVIEMBRE del año 2019, en las instalaciones de la Universidad Científica del Perú-UCP, se constituyó el Jurado para escuchar la sustentación y defensa del Plan de Negocio, presentado por:

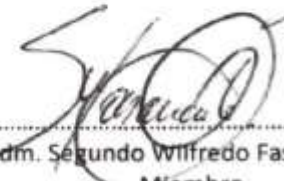
**VERDE HUAYAS EVELYN VIOLETA
RIVERA PANDURO MAYRA ALEXANDRA**

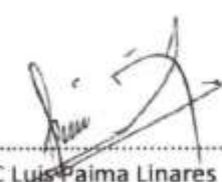
Como requisito para optar el título profesional de **Licenciado en Administración de Empresas**. Luego de escuchar la sustentación y formuladas las preguntas las que fueron absueltas. El Jurado después de la deliberación en privado llegó a la siguiente conclusión:

La Sustentación es: APROBADO POR UNANIMIDAD

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el ACTA.


.....
Lic. Adm. Jorge Pérez Santillán
Presidente


.....
Lic. Adm. Segundo Wilfredo Fasanando García
Miembro


.....
CPC Luis Palma Linares
Miembro

CALIFICACIÓN:

Aprobado (a) Excelencia	: 19 – 20
Aprobado (a) Unanimidad	: 16 – 18
Aprobado (a) Mayoría	: 13 – 15
Desaprobado (a)	: 00 – 12

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Página
RESUMEN.....	01
SUMMARY.....	02
1. INFORMACIÓN GENERAL	
1.1 Nombre del negocio.....	03
1.2. Actividad empresarial.....	03
1.3. Idea del negocio.....	04
2. PLAN DE MARKETING	
2.1 Necesidades de los clientes.....	05
2.2 Demanda actual y tendencias.....	07
2.3 Oferta actual y tendencias.....	09
2.4 Programa de marketing.....	10
2.4.1. El producto.....	10
2.4.2. El precio.....	14
2.4.3. La promoción.....	14
2.4.4. La cadena de distribución.....	17
3. PLAN DE OPERACIONES	
3.1 Estudio de la fuente de aprovisionamiento.....	19
3.2 Proceso de producción.....	20
3.3 Proceso de atención al cliente.....	22
4. PLAN DE RECURSOS HUMANOS	
4.1 La organización.....	24
4.2 Puestos, tareas y funciones.....	24
4.3 Condiciones laborales.....	28

4.4 Régimen tributario.....	28
5. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO	
5.1 Estudio económico.....	29
5.2 Estudio financiero.....	32
CONCLUSIONES.....	34
BIBLIOGRAFÍA.....	35

ÍNDICE DE CUADROS

	Página
Cuadro N° 01 Clasificación Industrial Internacional Uniforme – CIIU.....	03
Cuadro N° 02 Proyección de la demanda, 2019 (en miles)	09
Cuadro N° 03 Precio al público de platos elaborados en la ciudad de Iquitos, 2019.....	09
Cuadro N° 04 Precio de los productos de la empresa, 2019.....	21
Cuadro N° 05 Comportamiento del mercado: Tendencias y participación.....	29
Cuadro N° 06 Ingresos por ventas (soles).....	29
Cuadro N° 07 Costo de ventas (soles).....	29
Cuadro N° 08 Gastos administrativos (soles).....	30
Cuadro N° 09 Gastos comerciales (soles)	30
Cuadro N° 10 Gastos pre operativos (soles)	30
Cuadro N° 11 Inversión en activos (soles).....	31
Cuadro N° 12 Depreciación (soles).....	31
Cuadro N° 13 Programa de endeudamiento (soles).....	32
Cuadro N° 14 Estado de resultados integrales (soles).....	33
Cuadro N° 15 Flujo de caja (soles).....	33
Cuadro N° 16 VAN y TIR.....	33

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura Nª 01 Ubicación de la empresa, 2019.....	03
Figura Nª 02 Cecina de pollo.....	11
Figura Nª 03 Guarniciones, papas doradas.....	11
Figura Nª 04 Ensalada de chonta.....	12
Figura Nª 05 Ají de cocona.....	12
Figura Nª 06 Logo de la empresa, 2019.....	13
Figura Nª 07 Polos con logo de la empresa, 2019.....	15
Figura Nª 08 Llaveros con logo de la empresa, 2019.....	15
Figura Nª 09 Tasa con logo de la empresa, 2019.....	16
Figura Nª 10 Fan page de la empresa, 2019.....	17
Figura Nª 11 La cadena de distribución, directa.....	18
Figura Nª 12 Proceso de aprovisionamiento de la empresa.....	19
Figura Nª 13 Proceso de producción de la empresa.....	20
Figura Nª 14 Proceso de atención al cliente.....	22
Figura Nª 15 Estructura organizacional de la empresa, 2019.....	24

PLAN DE NEGOCIO DE ALIMENTOS PROCESO A BASE DE CARNE DE POLLO E LA AMAZONIA, IQUITOS, 2019

Evelyn Violeta, Verde Huayas

Mayra Alexandra, Rivera Panduro

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo constituir una micro empresa de elaboración y comercialización de cecina de pollo, con método natural que conserve el buen sabor, acompañado de diversos tipos de guarniciones, cuyo nombre será cecina Mayvi.

Los segmentos para los productos son las personas entre 18 y 55 años de edad, compuestas por amas de casa quienes preparan diariamente sus alimentos y desean platos con ingredientes naturales.

Se diseñan estrategias de marketing para entregar al cliente un mensaje claro y motivador del producto. Los procesos son cortos y eficientes, diseñados con la finalidad de crear un producto de calidad que satisfaga sus necesidades.

Los ratios económicos y financieros presentan un valor actual neto (VAN) es positivo de ciento ochentinueve mil ochocientos sesentiuno y 00/100 (189,861.00) soles, con una tasa interna de retorno (TIR) del 85% y la relación beneficio costo (B/C) es igual a dos y 49/100 soles; (2.49), lo que indica que por cada sol invertido se recupera la inversión más dos y 49/100 soles (2.49), además arroja capacidad de pago para afrontar la deudas en los 3 años del proyecto.

Palabras claves: Plan de negocios, cecina de pollo, guarnición, yuca, ensalada.

**FOOD BUSINESS PLAN PROCESS BASED ON CHICKEN MEAT AND
AMAZON, IQUITOS, 2019**

Evelyn Violeta, Verde Huyas

Mayra Alexandra, Rivera Panduro

SUMMARY

The objective of the research is to establish a micro company for the elaboration and commercialization of chicken jerky, with a natural method that preserves the good flavor, accompanied by various types of side dishes, whose name will be Cecina Mayvi.

The segments for the products are people between 18 and 55 years of age, composed of housewives who prepare their food daily and want dishes with natural ingredients.

Marketing strategies are designed to deliver a clear and motivating message to the customer. The processes are short and efficient, designed to create a quality product that meets your needs.

The economic and financial ratios present a net present value (NPV) is positive of one hundred eighty thousand eight hundred sixty-one and 00/100 (189,861.00) soles, with an internal rate of return (IRR) of 85% and the cost benefit ratio (B / C) is equal to two and 49/100 soles; (2.49), which indicates that for each sun invested, the investment plus two and 49/100 soles (2.49) is recovered, and it also provides capacity to pay the debts in the 3 years of the project.

Keywords: Business plan, chicken jerky, garnish, cassava, salad.

I. INFORMACION GENERAL

1.1 Nombre del negocio

Nombre comercial: Cecina de pollo Mayvi

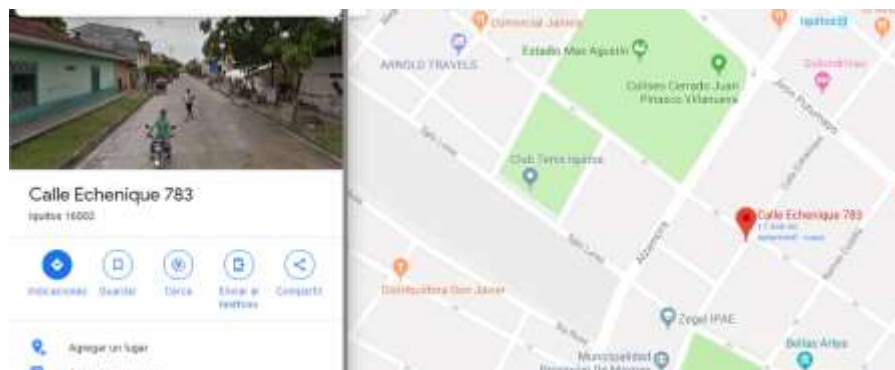
Razón social: Inversiones Mayvi SAC

Sector de la actividad: producción de cecina

Localización: calle Echenique Nro.783, distrito de Iquitos - provincia de Maynas, región Loreto, Perú.

Actividad: producción

Figura 01: Ubicación de la empresa, 2019



Fuente: www.googlemaps.com

1.2 Actividad empresarial

Cuadro 01. Clasificación Industrial Internacional Uniforme, 2017

C	Industria manufacturera		
	10	Elaboración de productos alimenticios	
		101	Elaboración y conservación de carne
			1010 Elaboración y conservación de carne

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI.

1.3 Idea del negocio

Se pretende satisfacer la necesidad de alimentación diaria de las personas. También, la necesidad de degustar nuevos preparados gastronómicos, con sabores innovadores y preparados con procesos típicos de la región. Se contará con insumos regionales para tener calidad basada en la textura y el color de la carne. Además, la necesidad de tener el producto de varios tamaños y protegidos para ser transportados a otro lugar.

El segmento de mercado serán las familias, personas y amas de casa que, de modo individual o personal, entre los 18 y 55 años de edad, quienes preparan diariamente sus alimentos y elaboraran platos diferentes, especialmente con platos típicos. Otro segmento mercado serán los restaurantes y vivanderos, quienes preparan platos típicos para sus comensales. También, las empresas e instituciones quienes brindan algunas formas de pago con especies.

El negocio se dedicará a la elaboración, comercialización y distribución de alimentos procesados a base de carne de pollo. Se ofrecerá en dos presentaciones, la primera de 500gr. y la segunda de 1 kg. Los pedidos se realizarán vía telefónica o delivery a domicilio. Se trabajará con carnes frescas o refrigeradas, que se brindaran a precios accesibles. Los clientes gozarán de descuentos por compras en mayores cantidades. Se contará con local amplio, ventilado, limpio. Además, se contarán con medios de pagos en esta etapa, pagos al contado o con medios electrónicos ya sea tarjeta de débito y crédito.

II.- PLAN DE MARKETING.

2.1 NECESIDADES DE LOS CLIENTES.

De acuerdo a lo analizado en el capítulo anterior, se busca satisfacer las diversas necesidades de alimentación de los clientes, con un producto elaborado con insumos de la región, con un plato típico y regional.

El ser humano, como todo ser vivo, necesita alimentos con los que debe construir o reparar su propio organismo, energía y reguladores que controlen sus sistemas fisiológicos. Para conseguirlo debe obtener la alimentación diaria el cual le brindará proteínas, carbohidratos y energía.

Debe considerarse los siguientes aspectos:

- a. La energía mínima para el mantenimiento del organismo y sus funciones en ausencia de actividad física, es decir, el metabolismo basal. Por ejemplo, energía para respirar, bombear el corazón, filtrar la sangre, sintetizar hormonas o parpadear.
- b. La energía que se requiere para la actividad física. Por ejemplo, es la energía que se necesita para correr, bailar, nadar, practicar yoga y trabajar en la huerta o el jardín son unos pocos

El gasto de energía por persona es expresado en kcal/m²/h, 1/h Para su cálculo se debe conocer el peso, talla, edad y sexo del individuo. Las personas sienten diversas necesidades, Abram Maslow realizó una clasificación de ellas. El buscaba explicar que ciertas necesidades impulsan al ser humano aun momento determinado. Para eso establece una jerarquía entre las necesidades del ser humano.

También, explicar por qué ciertas necesidades impulsan al ser humano en un momento determinado. Para ello establece una jerarquía entre las necesidades que tienen las personas.

Las necesidades, según Maslow, aparecen de forma sucesiva, empezando por las más elementales o inferiores, de tipo fisiológico. A medida que se van satisfaciendo en un determinado grado, van apareciendo otras de rango superior, de naturaleza más psicológica. El acceso de las personas a las necesidades del nivel superior depende de su nivel de bienestar. Todas las

personas tienen necesidades básicas, pero esto no quiere decir que lleguen a tener necesidades de autorrealización.

Por otra parte, Maslow clasificó las necesidades en un orden totalmente riguroso, puesto que puede darse el caso de individuos que prefieran sacrificar la satisfacción de necesidades básicas por otras de orden superior.

Maslow distingue, en total cinco tipos de necesidades:

a) Necesidades fisiológicas

Son las primeras necesidades que aparecen en el ser humano. Su satisfacción es fundamental para la supervivencia del individuo.

Muchas de ellas son ignoradas por ser tan cotidianas, sin embargo, son la base de muchas actividades económicas, y si no pueden satisfacerse, ponen en peligro la vida del individuo.

Corresponden con las carencias, y son:

1. Necesidad de movimiento: La carne de pollo sana, facilita una alimentación sana ya que es bajo en grasas, por tanto, es básico para la vida, tanto en su dimensión inconsciente (funcionamiento de los órganos del cuerpo), como en su dimensión consiente (por ejemplo, las extremidades).
2. Necesidad de alimentación: Es una de las necesidades más evidentes, y se desdobra en la necesidad de nutrientes tanto sólidos como líquidos. No hace falta mencionar la importancia de esta necesidad en el mundo empresarial.
3. Necesidad de evacuación: Tiene una dimensión menos social, y su función es la eliminación de desechos de la nutrición y de toxinas. El pollo es un alimento con buena función en el sistema digestivo.

a) Necesidades de seguridad

Las personas requieren que la cecina haya sido trabajada en lugares limpios sin problemas de contaminación.

b) Necesidades de pertenencia y amor

Invitar a la pareja, a un familiar, aun amigo a comer cecina de pollo, es un hecho sin precedente.

c) Necesidades de estima

Como afirma Maslow, todas las personas normales tienen necesidad o deseo de una evaluación estable, firmemente basada, y alta, de su personalidad; necesitan del auto-respeto y del aprecio de los otros. Estas necesidades llevan, por una parte, a un deseo de fuerza, realización, suficiencia, y por otra, a un deseo de reputación, prestigio, dominación, reconocimiento, importancia o apreciación. Con un sistema delivery una persona ubicada en otra ciudad puede pagar un plato de cecina con una llamada.

e) Necesidad de autorrealización

Suponen la realización integral del potencial propio. Es decir, llegar a ser lo que se puede ser, para estar en paz consigo mismo. Se manifiesta tanto en los aspectos de desarrollo físico, como psicológico o social. Por ejemplo, en un momento importante de la vida, celebrando con un plato diferenciado es muy grato.

A través del presente plan de negocios se trata de satisfacer las necesidades fisiológicas o necesidades básicas de los consumidores a través del expendio de cecina de pollo elaborada con ingredientes naturales de la región.

2.2 DEMANDA ACTUAL Y TENDENCIAS.

En el cuadro mostrado líneas abajo, se puede apreciar la proyección de la demanda al 2019. En la parte superior se puede apreciar la población de los distritos de Iquitos, Belén, Puncha y San Juan cada uno con sus respectivas cantidades, en el presente plan de negocios trabajaremos con la población de la zona urbana de cada distrito.

En este caso asciende a 471,730 personas. En nuestro país el promedio de crecimiento poblacional es de 2%, por lo que la proyección al 2019 asciende

a 381,787 persona. Si consideramos que el promedio de personas por familia es de 5 en nuestra región, llegando a un promedio de 76,357 familias.

De acuerdo al estudio de mercado las familias consumo en promedio al año 25 kg de cecina de pollo por familia al año que hacen un consumo del producto en la ciudad de Iquitos de 1, 924,206. Nuestro segmento objetivo es C y D, por lo que la demanda proyectada son 567,641 kg.

Cuadro 02: Demanda proyectada, ciudad de Iquitos, 2019

	Total	Urbana	Total urbano
Población distrito Iquitos	150,221	82%	123,181
Población distrito de San Juan Bautista	154,696	68%	105,193
Población distrito Punchana	91,128	70%	63,790
Población distrito Belén	75,685	80%	60,548
Población ciudad de Iquitos (censada al 2015)	471,730		352,712
Crecimiento promedio anual de la población			2.0%
Población ciudad de Iquitos (proyectada al 2019)			381,787
Promedio personas por vivienda			5
Viviendas ciudad de Iquitos (proyectado al 2019)			76,357
Consumo del producto (unidades por día/familia)			0.07
Consumo del producto (unidades por mes/familia)			2
Consumo del producto (unidades por año/familia)			25
Consumo del producto ciudad de Iquitos (unidades)			1,924,206
Segmento B ciudad de Iquitos			14%
Segmento C ciudad de Iquitos			15%
Consumo del mercado objetivo (unidades)			567,641

Fuente: elaboración propia

El 2017, nuestro país fue el país con mayor consumo per cápita de pollo en América Latina, con 46.66 kg, en Perú por persona por año, seguido de Argentina (44 kg/persona), Bolivia (43 kg/persona), Brasil y Panamá (42 kg/persona en cada país), por un lado. (Burgos Alvarado, Cindy)

Por otro lado, según un estudio realizado por Global de Nielsen, los peruanos son los segundos consumidores que más comen fuera de su casa durante la semana, con 42% de los encuestados a favor, sólo superados por los brasileños (51%).

Agrega que, por conveniencia y practicidad, los encuestados vía online, afirman que se ven en la necesidad de buscar ofertas variadas que satisfagan sus necesidades alimenticias, en el momento indicado, de ahí que el 29% de los peruanos encuestados afirme comer fuera de casa 2 o 3 veces al mes, ubicando al país como uno de los que llevan a cabo esta práctica con más

frecuencia, pues ya no reservan la comida fuera para las ocasiones especiales, se trata de una forma de vida.

Así mismo, añade que al momento de elegir el lugar al que quieren ir, la encuesta muestra que los peruanos asisten con frecuencia a restaurantes formales (51%) y que el almuerzo es la comida que más prefieren comer fuera de casa, con el 70% de los encuestados a favor, seguido de la cena (51%) y por último el desayuno (10%).

Considera que, aunque la comida preparada en casa es valorada por los consumidores, la falta de tiempo para cocinar y la oferta cada vez más amplia y variada de opciones gastronómicas, muestran que a los Latinoamericanos también optan por comprar comida para llevar o pedir a domicilio. Perú es el país donde más acostumbran traer al hogar alimentos preparados varias veces a la semana (30%) y el 50% de los peruanos admite hacerlo por lo menos una vez al mes.

Finalmente se considera que los consumidores en Perú se preocupan cada vez más por lo que hay dentro de su comida tanto dentro como fuera de casa y en cuanto a los ingredientes que más buscan evitar se encuentran los sabores y colores artificiales (67% y 66% respectivamente), los antibióticos u hormonas (55%) y las grasas saturadas o trans (54%)

2.3 OFERTA ACTUAL Y TENDENCIAS.

En cuadro siguiente podemos apreciar el precio de los platos preparados con cecina de pollo en la ciudad de Iquitos, se presenta dos empresas posicionadas, cada una con su cartera de clientes, ambos con excelente ubicación comercial en nuestra ciudad.

Cuadro 03. Precio al público de platos elaborados en la ciudad de Iquitos,
2019.

Empresa	Unidad	El huarique del Chino	Al frio y al fuego
Cecina de pollo	Plato	S/ 18.00	S/ 35.00

Fuente: elaboración propia

En el mercado local se ha encontrado tres marcas posicionada en la elaboración y comercialización como son:

- Restaurante El huarique del chino
- Restaurante al Frio y al Fuego

2.4 PROGRAMA DE MARKETING.

2.4.1 El producto

a) Categorías de productos.

La empresa se dedicará a la elaboración, comercialización y distribución de cecina procesada a base de carne de pollo. Elaborados con insumos de la región y para el caso de las cremas también se elaborarán insumos de la región, como el ají charapita, la cocona, guarniciones para acompañar, como la yuca en todas sus presentaciones, sancochada, dorada, entre otros.

Presentaciones de nuestros productos:

- **Alimentos procesados a base de carne de pollo:**
 - ✓ Yuca dorada / yuca sancochada / papa dorada/ papa sancochada + tacacho
 - ✓ Ají de cocona + ají de huacatay+ ají huancaína + salsa chimichurri
 - ✓ Refresco de tumbo / maracuyá o camu camu

La empresa pondrá mucho énfasis en la elaboración y comercialización de cecina de pollo, como una primera etapa. La venta será en el local, cecina preparada acompañada de diversas guarniciones y refrescos. En menor cuantía será la venta al por menor.

Figura 02: Cecina de pollo



Fuente: [google.com/search?q=cecina+de+pollo&client=firefox-b-d&source=lnms&tbn](https://www.google.com/search?q=cecina+de+pollo&client=firefox-b-d&source=lnms&tbn)

Figura 03. Guarniciones, papas doradas



Fuente: [google.com/search?q=cecina+de+pollo&client=firefox-b-d&source=lnms&tbm](https://www.google.com/search?q=cecina+de+pollo&client=firefox-b-d&source=lnms&tbm)

Figura 04. Ensalada de chonta



Fuente: [google.com/search?q=ensalada+de+chonta&client=firefox-b-d&source=ln](https://www.google.com/search?q=ensalada+de+chonta&client=firefox-b-d&source=ln)

Figura 05. Ají de cocona



Fuente: [google.com/search?q=aji+de+cocona&client=firefox-b-d&source=lnms&tbn=isch](https://www.google.com/search?q=aji+de+cocona&client=firefox-b-d&source=lnms&tbn=isch)

Línea del producto.

La elaboración de cecina tiene un proceso de preparación de calidad utilizando sólo insumos naturales. Para la venta directa en nuestro local, será en su estado natural. Para la venta al por mayor serán envasado al vacío. En ambos casos, sólo se trabaja con la pechuga del pollo, mas no con la pierna, `por contar en esta parte del pollo con la mayor concentración de carne.

b) La marca

Se expresa con un nombre, término, letrero símbolo, diseño o una combinación de dichos elementos Identifican los productos o servicios, que tiene el negocio que vende o que refleje propiamente el producto.

Para el nuestro plan de negocios el logo es:

Figura 06. Logo empresa, 2019



Fuente: elaboración propia

El presente logo, describe a un pollo chef, con una temática regional, el pollo presenta un gran volumen para dar la apariencia de un pollo gordo, apetecible para el consumo de nuestros clientes.

2.4.2 El precio

En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. También, el precio está definido de modo comparativo con la competencia.

a.- Objetivos del precio

Kotler (2000, pag.520) señala cinco objetivos que se busca alcanzar través de precio y esto son: QW

- Supervivencia, en condiciones de falta de urgencia de liquidez.
- Maximización de los beneficios
- Maximización de la cuota de mercado
- Maximización desnatada del mercado

- Liderazgo en la calidad del producto

El objetivo que buscaremos con el presente plan de negocios es la de maximización de la cuota de mercado, por ser un producto nuevo en el mercado.

Cuadro 04. Precio de los productos de la empresa, 2019

Producto	Unidad medida	Precio (soles)
Alimento procesado a base de carne de pollo	Plato (500 gr.)	18.00

Fuente: elaboración propia

2.4.3 La promoción.

Las distintas actividades que desarrollan las empresas, buscan comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren

a.- Objetivos de la promoción.

El diseño del *Programa de Promoción*, se inicia con tomar decisiones sobre los objetivos que pretenderán lograr. Este punto es indispensable porque además de definir aquello que se quiere lograr, permite tomar otras decisiones, por ejemplo, acerca de la combinación de herramientas de la promoción que se va a emplear, la cantidad de dinero que se va a presupuestar, entre otros.

Para el presente plan de negocios la herramienta principal para realizar nuestras promociones, será el internet, dentro de ello las redes sociales, y dentro las redes sociales el Facebook, y dentro del Facebook, el fan page.

Se creará un fan page por medio del cual se realizará los sorteos para las personas que den like, a los que compartan nuestras ofertas y promociones. Se sortearán nuestras ofertas, polos, llaveros y tasas y demás souvenir con que cuente nuestra empresa.

Figura 07. Polos con logo de la empresa.



Fuente: [google.com/search? q=POLOS+BLANCO+PARA+PUBLICIDAD&clie](https://www.google.com/search?q=POLOS+BLANCO+PARA+PUBLICIDAD&clie)

Figura 08. Llaveros con logo de la empresa



Fuente: [google.com/search?client=firefox-d&biw=1280&bih=606&tbm](https://www.google.com/search?client=firefox-d&biw=1280&bih=606&tbm)

Figura 09. Taza con logo de la empresa.



Fuente: [google.com.pe/search? q=tazas+blancas](https://www.google.com.pe/search?q=tazas+blancas)

b.- Acciones de publicidad

Las actividades a realizar son las siguientes:

1. Sticker para regalar en vehículos, con el objetivo que las personas que utilizan este medio de transporte, conozcan nuestros productos.
2. Spot radial, para el mercado local, para la difusión masiva de nuestros productos.
3. Spot televisivo, para el mercado nacional, con el objetivo de contando con presencia en el mercado nacional.
4. Participación en ferias locales y nacionales promovidas por la Dirección Regional de Turismo Loreto y MISTURA

Figura 10. Fan page de la empresa, 2019



Fuente: Facebook.com

2.4.4 La cadena de distribución

La dirección del local de producción es calle Echenique Nro.783, distrito de Iquitos, provincia de Maynas – Perú. Contará con un local amplio en dicha dirección. Por tanto, la cadena de distribución es directa, en la primera etapa, para la segunda etapa la distribución también será indirecta, ya que se piensa vender al por mayor.

a) **Objetivo de distribución**

Al formar parte de la oferta de los productos en el punto de venta, se busca que el mayorista lo incorpore a su canasta de productos

b) **Funciones que debe cumplir el canal**

Una de las funciones es de colocar el producto en los puntos donde se ubica el cliente. Al tratarse de un negocio dedicado a la elaboración y comercialización de cecina de pollo, la distribución es directa.

Este canal será uno de los factores más importantes que marcará el éxito de la empresa en función a su operatividad que tenga en el mercado.

Figura 11. La cadena de distribución, directa.



Fuente: Elaboracion propia

III. PLAN DE OPERACIONES

3.1 Estudio de la fuente de aprovisionamiento.

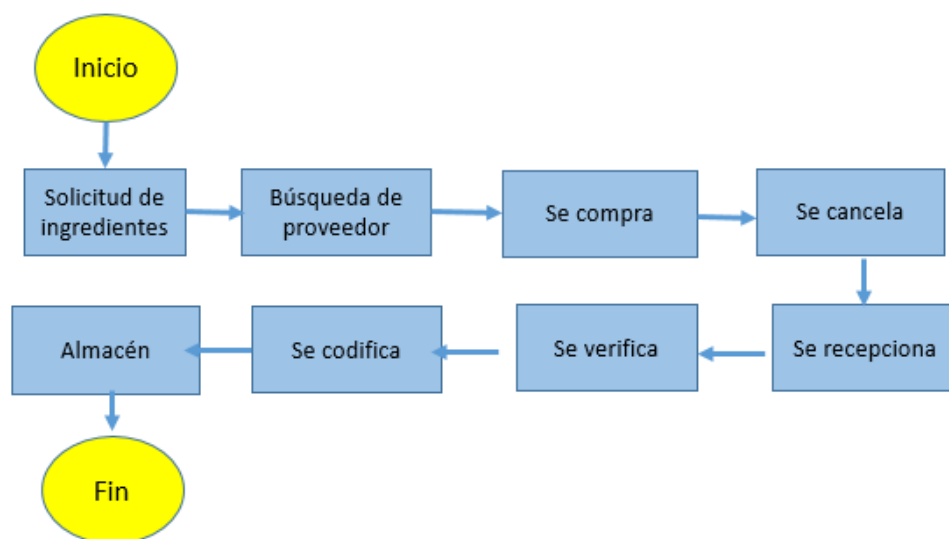
El proceso de aprovisionamiento de los ingredientes, insumos, materiales y accesorios es variado, tanto para la preparación de alimentos como para las bebidas; sin embargo, el aprovisionamiento se realizará de manera directa con los proveedores. En el caso del pollo, con productores para la compra del pecho, ya que se trabajará con esta parte. En cuanto a los insumos se aprovisionará de los mercados de abastos como mercado Belén, de productores y Modelo.

Los proveedores han sido seleccionados considerando criterios como calidad, tiempo de entrega, periodo de pago, entrega en el local. Con el fin de asegurar el abastecimiento y la calidad del producto.

A continuación, se detallan los procesos que forman parte de la empresa:

- ✓ El proceso de aprovisionamiento
- ✓ EL proceso de atención al cliente

Figura 12. Proceso de aprovisionamiento de la empresa



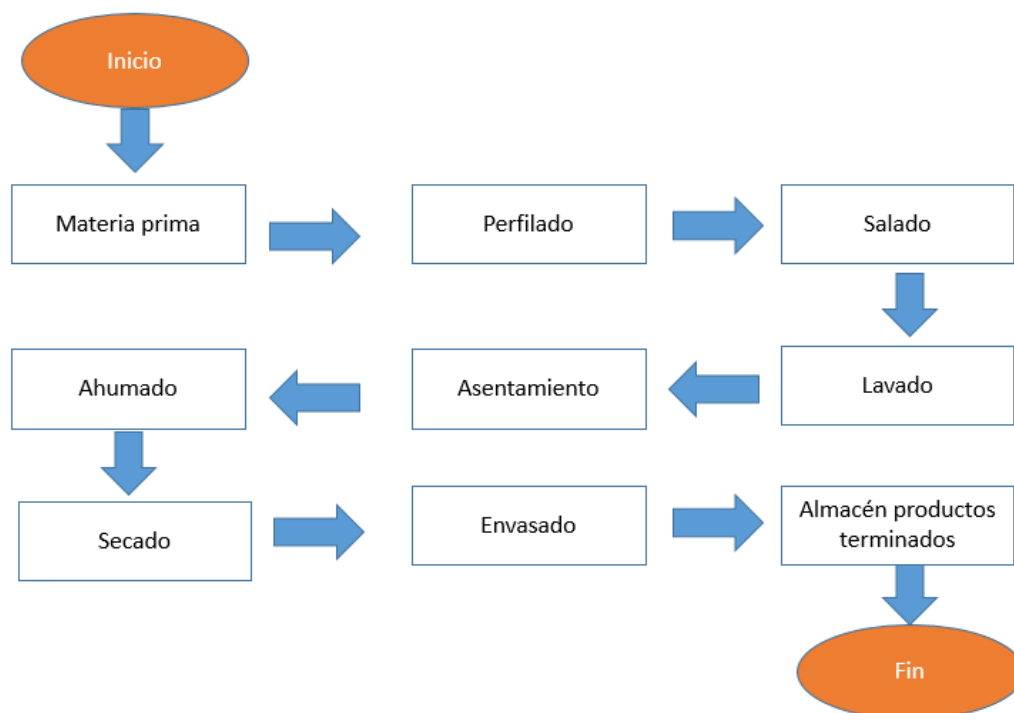
Fuente: elaboración propia

El proceso de aprovisionamiento se inicia con la solicitud de ingredientes por parte del área de producción. Posteriormente el área de compras procede a buscar el proveedor que nos brinde las mejores condiciones, como precio,

volumen, tiempo de entrega, permanencia, calidad, facilidades de pagos, entre otros. Como siguiente actividad se realiza la compra, se cancela el monto y se recepciona la mercadería. Se verifica seguidamente para luego codificar para el control y se ingresa al almacén.

3.2. El proceso de producción

Figura 13. El proceso de producción de la empresa



Fuente: elaboración propia

Proceso de producción:

A continuación, detallaremos el proceso de producción de la empresa:

1. Materia prima:

Se recepciona la materia prima, insumos, ingredientes para la producción. Según la cantidad de kilos gramos programados a producir.

2. Perfilado:

El perfilado es convertir la presar en piezas que pasaran a ser saldas.

3. Salado:

El salado tiene por finalidad la incorporación de la sal común a la masa muscular, favoreciendo la deshidratación de las piezas y su perfecta conservación, además de contribuir al desarrollo del color y aroma típicos de los productos curados.

4. Lavado:

Se lavan las piezas con agua potable, templada o tibia, con el objeto de eliminar la sal adherida en la superficie.

5. Asentamiento:

Seguidamente se pasará al proceso de asentamiento- La pieza se cuelga al aire. Esta fase de post-salado tiene por finalidad eliminar el agua de constitución, hacer penetrar la sal de una manera homogénea y uniforme, favorecer el desarrollo de la microflora característica y canalizar los procesos bioquímicos de hidrólisis enzimática que producirán el aroma y sabor característicos. Al eliminarse lenta y paulatinamente el agua superficial, las piezas adquieren una mayor consistencia

6. Ahumado:

Se procede ahumar, utilizando para ello leña seca

7. Secado:

Posteriormente se colgarán las piezas en secaderos, en la fase de secado o curación, luego se procederá a la clasificación de las piezas según peso y conformación. (tamaño

8. Envasado:

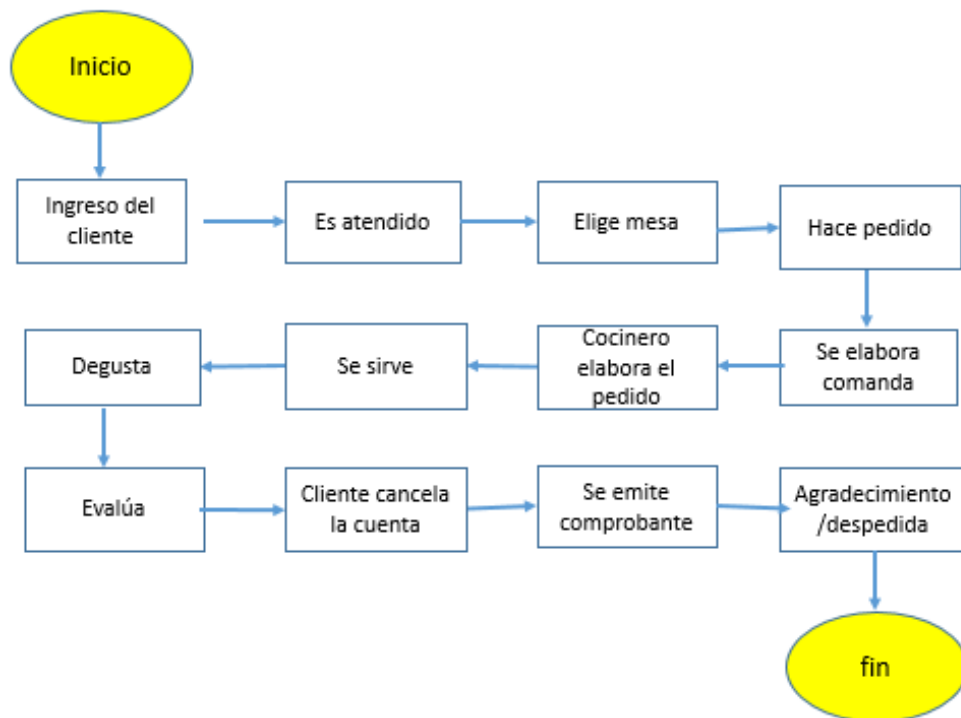
Se procede a envasar al frío, para alargar el periodo de vida

9. Almacén de productos terminados:

Se procede a almacenar, con la codificación respectiva, la misma que debe contener la fecha de producción y el lote de producción.

3.3. El proceso de atención al cliente

Figura 14. Proceso de atención al cliente



Fuente: elaboración propia.

Proceso de atención al cliente:

A continuación, detallaremos el proceso de atención de la empresa:

1. Ingreso del cliente:

Cliente ingresa a nuestro negocio

2. Es atendido:

Es atendido por una azafata, con una sonrisa, la misma que le menciona su nombre.

3. Elige mesa.

El cliente decide la mesa de su preferencia, donde se sienta cómodo y se le entrega la carta.

4. Hace pedido:

El cliente selecciona el tipo de cecina, guarniciones, cremas y bebida a servirse.

5. Se elabora comanda:

Posterior a la decisión del cliente se elabora la comanda con la relación de pedidos del cliente, con los detalles y exigencias según su gusto.

6. El cocinero elabora el pedido:

Una vez que la comanda llega al cocinero este elabora según las condiciones exigidas por el cliente

7. Se sirve :

Se sirve el pedido al cliente, siempre consultando un deseo más.

8. Degusta el pedido:

Cliente degusta los platos elaboración según sus exigencias, se debe mantener atención permanente para atender cualquier pedido adicional.

9. Evalúa:

Es necesario saber la opinión del plato servido al cliente, pudiendo este aportar mejoras.

10. Cliente cancela la cuenta:

Cliente procede a cancelar la cuenta por el importe de su consumo

11. Se emite comprobante:

De acuerdo a las indicaciones del cliente se emite comprobante por el monto de la cuenta

12. Agradecimiento/despida:

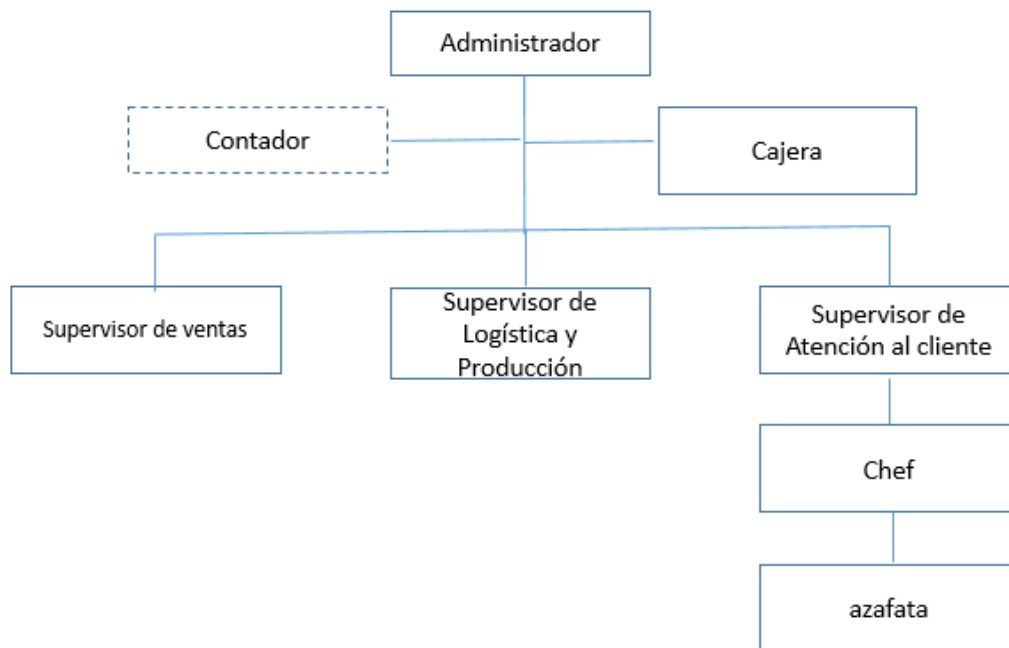
Se procede a agradecer al cliente por la visita a nuestro negocio, como también le despide con una sonrisa invitándole a visitarnos muy pronto.

IV. PLAN DE RECURSOS HUMANOS.

4.1 La organización.

Para el siguiente plan de negocios se ha diseñado la siguiente estructura orgánica.

Figura 15. Estructura organizacional de la empresa, 2019



Fuente: elaboración propia

4.2 Puestos y funciones.

Puesto: Administrador.

Funciones:

- Responsable de la planeación, organización, dirección y control de los objetivos de la empresa.
- Elabora y planifica el plan de ventas
- Elabora y planifica el plan de compras
- Responsable de la elaboración del manual de organización de todas las áreas de la empresa.
- Supervisa el trabajo de todo el personal a su cargo, guías de turismo, supervisor del restaurante, supervisor de alojamiento.

- f. Establece indicadores claros, medible, de los procesos de cada área.
- g. Diseño de programas de mejora del ambiente laboral y de motivación del personal
- h. Controla al personal, todas las áreas.
- i. Controla el manejo de los costos de compra
- j. Responsable de las finanzas de la empresa.
- k. Pago de las remuneraciones a todo el personal
- l. Supervisa el trabajo de contador.
- m. Gestiona las acciones con entidades financieras

Puesto: Supervisor de ventas

Funciones:

- a. Realiza de manera ordenada, la planificación, organización y control de todas las tareas propia para el logro de los objetivos de las ventas de la empresa.
- b. Supervisa el trabajo del personal a su cargo.
- c. Dirige y planifica el conjunto de actividades de su área.
- d. Colaborará en la instrucción del personal a su cargo.
- e. Reporta directamente al administrador.
- f. Planifica las estrategias de ventas con el administrador
- g. Planifica las estrategias de marketing con el administrador
- h. Otros relacionados a sus funciones que disponga el administrador.

Puesto: Supervisor de logística y producción.

Funciones:

- a. Tiene bajo su responsabilidad el aprovisionamiento y control de los insumos, productos y servicios que necesite la empresa.
- b. Supervisa el trabajo del personal a su cargo.
- c. Realiza el cuadro comparativo de las cotizaciones.
- d. Coordina y reporta directamente al administrador de todas sus actividades laborales.

- e. Mantiene actualizado el registro de nuestros proveedores.
- f. Lleva el control de los inventarios de los insumos a través del método PEPS.
- g. Tiene bajo su responsabilidad que se aprovisione los materiales, servicios, insumos y accesorios para el normal desarrollo de los servicios.
- h. Reporta los deterioros encontrados en los bienes e instalaciones del negocio.
- i. Otros relacionados a sus funciones que disponga el administrador.
- j. Supervisa el proceso de aprovisionamiento y de producción de la empresa.
- k. Propone la mejora del producto
- l. Propone nuevos productos
- m. Otras que se encargue

Puesto: Supervisor de Atención al cliente

Funciones:

- a. Responsable de la coordinación de los horarios de los entrenadores
- b. Reporta al administrador
- c. Información de las horas de trabajo de los entrenadores
- d. Atiende los reclamos, dudas, quejas de los clientes
- e. Supervisa el trabajo de los entrenadores
- f. Solicita los materiales a utilizar al administrador y los regresa conforme hayan sido recepcionados.

Puesto: Chef

Funciones:

- a. Responsable de la elaboración de los platos, solicitados por el cliente
- b. Recibe la comanda para la preparación de los platos
- c. Responsable del orden y la limpieza de la cocina
- d. Solicita los materiales al área de logística para atención al público

- e. Informa la administración la cantidad de platos atendidos en el día
- f. Coordina directamente con la azafata la elaboración y atención de los platos

Puesto: Azafata

Funciones:

- a. Atiende a los clientes en la puerta de acceso
- b. Les recibe con una sonrisa y les invita a buscar el lugar que el cliente elija
- c. Hace llegar la carta al cliente
- d. Elabora la comanda a pedido del cliente
- e. Recoge los pedidos, según sus exigencias
- f. Hace llegar la comanda al chef
- g. Sirve los platos a los clientes
- h. Está pendiente de los pedidos del cliente
- i. Solicita a caja el total del consumo del cliente
- j. Solicita los datos al cliente para emitir el comprobante
- k. Entre otros que se asigne

Puesto: Cajera

Funciones:

- a. Se encargan de facturar todo los consumos y servicios.
- b. En cargada de recaudar los pagos realizados por los clientes
- c. Depositar los cobros diarios en la cta. Cte. De la empresa.
- d. Elaborar el control diario de los ingresos de la empresa
- e. Elaborar un control mensual de los ingresos de la empresa
- f. Reporta directamente a la administración
- g. Otras que encargue

4.3 Condiciones laborales.

- La empresa contará con contrato laborales a tiempo completo, los que serán renovados cada 6 meses.
- Se atenderán de lunes a viernes en horario rotativo según lo establecido en el contrato.
- Se trabajará ocho horas diarias.
- La empresa se acogerá a la Ley 26015 Ley de promoción de la Micro y Pequeña empresa, previamente se registrará en el Remype.
- Posteriormente evaluará su cambio al régimen general.
- Se pagará todos sus beneficios sociales normados en la ley.
- Sólo en el caso del contador será con contrato por servicios profesionales.

4.4 Régimen tributario.

Al tratarse de empresa que van formalizar o van a empezar formalmente un negocio, pueden acogerse a 5 de los principales regímenes que se cuenta en nuestro país. Como es:

- Nuevo Régimen Simplificado - NRUS
- Régimen Especial de Renta –RER
- Régimen General
- Régimen de la Amazonia
- Régimen Mype Tributario - RMT

En el presente caso se acogerá al Régimen especial de renta con pagos mensuales del 1.5%, pagos cancelatorios y llevará solo los principales libros contables.

V. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO.

5.1 Estudio económico.

Cuadro 05. Comportamiento del mercado: Tendencias y participación.

Comportamiento del mercado	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Demanda actual anual (unidades)	567,641		
Tendencia del mercado	0%	2%	2%
Demanda estimada anual (unidades)	567,641	578,994	590,573
Participación de mercado	5.00%	5.50%	6.00%
Demanda del proyecto (unidades)	28382	31845	35434

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 06. Ingresos por ventas (soles).

Ingresos por ventas	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas anuales	28,382	31,845	35,434
Precio mercado soles x unidades	18.00	18.00	18.27
Tendencia del precio	0%	1.50%	2.00%
Precio de venta efectiva(unidades)	S/.18.00	S/.18.27	S/.18.64
VENTA TOTAL EMPRESA	S/.510,877	S/.581,802	S/.660,334

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 07. Costo de ventas (soles).

	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas	28,382	31,845	35,434
Costo compra	S/9	S/9	S/9
COSTO DE LA MERCADERÍA VENDIDA	S/255,438	S/289,468	S/331,762

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 08. Gastos administrativos (soles).

	Año 1	Año 2	Año 3
Administrador	1	1	1
Sueldo mensual	S/. 1,500	S/. 1,600	S/. 1,800
Supervisores	3	3	3
Sueldo mensual	S/. 1,400	S/. 1,500	S/. 1,600
Chef/cajera	2	2	2
Sueldo mensual	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,400
Azafata	1	1	1
Sueldo mensual	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,200
Remuneraciones del personal	S/. 9,100	S/. 9,500	S/. 10,600
Costo laboral	8.67%	8.67%	8.67%
Remuneracion total mensual	S/. 9,889	S/. 10,323	S/. 11,519
Contador	S/. 200	S/. 200	S/. 200
Servicios públicos	S/. 250	S/. 300	S/. 450
Útiles oficina	S/. 150	S/. 200	S/. 250
Otros	S/. 200	S/. 250	S/. 300
Total mensual	S/. 10,689	S/. 11,273	S/. 12,719
TOTAL ANUAL	S/.128,264	S/.135,280	S/.152,624

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 09. Gastos comerciales (soles).

GASTOS COMERCIALES	Año 1	Año 2	Año 3
Publicidad	S/. 250.00	S/. 300.00	S/. 350.00
Alquiler local	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 900.00
Promociones	S/. 200.00	S/. 250.00	S/. 300.00
Otros	S/. 100.00	S/. 200.00	S/. 250.00
Total mensual	S/. 1,350.00	S/. 1,550.00	S/. 1,800.00
TOTAL ANUAL	S/.16,200.00	S/.18,600.00	S/.21,600.00

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 10. Gastos pre operativos (soles).

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Estudio de mercado	S/. 1,800.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Tramites diversos	S/. 600.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Total	S/. 2,400.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 11. Inversión en activos (soles).

Activo fijo	Valor adquisición	Cantidad	Valor total	Tiempo vida	Depreciación anual
Local/remodelacion	S/. 30,000	1	S/. 30,000	20	S/. 1,500
Terreno	S/. 0	1	S/. 0	0	S/. 0
Equipos	S/. 8,000	1	S/. 8,000	5	S/. 1,600
Vehiculos	S/. 4,000	1	S/. 4,000	5	S/. 800
Muebles	S/. 6,000	1	S/. 6,000	5	S/. 1,200
Total			S/. 48,000		S/. 5,100

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 12. Depreciación (soles).

	Valor inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Residual
Depreciación activo fijo	S/.48,000.00	-S/.5,100.00	-S/.5,100.00	-S/.5,100.00	S/.32,700.00
Amortización activo intangible	S/.2,400.00	-S/.480.00	-S/.480.00	-S/.480.00	S/.960.00
TOTAL	S/.50,400.00	-S/.5,580.00	-S/.5,580.00	-S/.5,580.00	S/.33,660.00

Fuente: elaboración propia.

5.2 Estudio financiero.

Cuadro 13. Programa de endeudamiento (soles).

Deuda a tomar S/. 100,000				
35.00% Anual		2.0%	mensual	
		36	meses	
n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
1	100,000	2,000	2,778	4,778
2	97,222	1,944	2,778	4,722
3	94,444	1,889	2,778	4,667
4	91,667	1,833	2,778	4,611
5	88,889	1,778	2,778	4,556
6	86,111	1,722	2,778	4,500
7	83,333	1,667	2,778	4,444
8	80,556	1,611	2,778	4,389
9	77,778	1,556	2,778	4,333
10	75,000	1,500	2,778	4,278
11	72,222	1,444	2,778	4,222
12	69,444	1,389	2,778	4,167
25	33,333	667	2,778	3,444
26	30,556	611	2,778	3,389
27	27,778	556	2,778	3,333
28	25,000	500	2,778	3,278
29	22,222	444	2,778	3,222
30	19,444	389	2,778	3,167
31	16,667	333	2,778	3,111
32	13,889	278	2,778	3,056
33	11,111	222	2,778	3,000
34	8,333	167	2,778	2,944
35	5,556	111	2,778	2,889
36	2,778	56	2,778	2,833

Fuente: elaboración propia

Cuadro 14. Estado de resultados integrales (soles)

	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos por ventas	S/. 510,877	S/. 581,802	S/. 660,334
Costo ventas	-S/. 255,438	-S/. 289,468	-S/. 331,762
Margen Bruto	S/. 255,438	S/. 292,334	S/. 328,573
Gastos administrativos	-S/. 128,264	-S/. 135,280	-S/. 152,624
Depreciación	-S/. 5,580	-S/. 5,580	-S/. 5,580
Gastos comerciales	-S/. 16,200	-S/. 18,600	-S/. 21,600
Margen operativo	S/. 105,394	S/. 132,874	S/. 148,769
Gastos financieros	-S/. 20,333	-S/. 12,333	-S/. 4,333
Margen antes de tributos	S/. 85,061	S/. 120,541	S/. 144,435
Tributos	-S/. 4,253	-S/. 6,027	-S/. 7,222
Margen neto	S/. 80,808	S/. 114,514	S/. 137,214

Fuente: elaboración propia

Cuadro 15. Flujo de caja (soles).

FLUJO DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Liquidación
Ingresos por ventas		S/. 510,877	S/. 581,802	S/. 660,334	
Inversión inicial					
Activo fijo	-S/. 50,400				S/. 33,660
Capital de trabajo	-S/. 76,632	-S/. 31,925	-S/. 14,735	-S/. 3,272	S/. 126,564
Compras		-S/. 255,438	-S/. 289,468	-S/. 331,762	
Gastos administrativos		-S/. 128,264	-S/. 135,280	-S/. 152,624	
Gastos comerciales		-S/. 16,200	-S/. 18,600	-S/. 21,600	
Pago impuestos		-S/. 5,270	-S/. 6,644	-S/. 7,438	
Flujo Caja Económico (FCE)	-S/. 127,032	S/. 73,779	S/. 117,075	S/. 143,638	S/. 160,224
Préstamo recibido	S/. 100,000				S/. 0
Amortización		-S/. 33,333	-S/. 33,333	-S/. 33,333	
Gastos financieros		-S/. 20,333	-S/. 12,333	-S/. 4,333	
Escudo fiscal		S/. 1,017	S/. 617	S/. 217	
Flujo Caja Financiero (FCF)	-S/. 27,032	S/. 21,129	S/. 72,025	S/. 106,188	S/. 160,224
FCE	-S/. 127,032	S/. 73,779	S/. 117,075	S/. 303,862	
FCF	-S/. 27,032	S/. 21,129	S/. 72,025	S/. 266,412	

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 16. VAN y TIR.

VAN Económico	S/. 180,364
Tasa de descuento (CAPM)	21.84%
TIR Económica	81%
Índice B/C	2.42
VAN Financiero	S/. 145,470
Tasa de descuento (WACC)	32.20%
TIR Financiero	189%
Índice B/C	6.38

Fuente: elaboración propia.

CONCLUSIONES:

- a). En el presente proyecto, el plan económico elaborado, se concluye que el mercado de consumo de pollos presenta demanda creciente cada año y el mismo que genera un significativo movimiento comercial en la región Loreto.
- b). El plan de marketing está estructurado de acuerdo a las necesidades de los clientes empezando por el local donde expendaremos nuestros productos, hasta la presentación de nuestro producto innovador como es la cecina de pollo. La principal herramienta de promoción serán las redes sociales.
- c). El plan de operaciones nos ha permitido esquematizar y ordenar todos los procesos, para la puesta en marcha del negocio; así como el proceso de aprovisionamiento, el proceso de producción y el proceso de atención al cliente fueron elaborados con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes.
- d). En cuanto al plan de recurso humano, sea diseñado una estructura organizativa simple, eficiente, de acuerdo a las necesidades de una microempresa. Las funciones de los colaboradores están claramente definidas para el desarrollo de las actividades de cada puesto. La empresa se acogerá al régimen de la micro y pequeña empresa.
- e). En cuanto al plan económico y financiero, arrojan ratios positivos al proyecto, así como demuestra capacidad de pago para cumplir los compromisos durante los 3 años. Los ratios económicos como el valor actual neto (VAN) es positivo de ciento ochentinuevemil ochocientos sesentinueve y 00/100 (189,861.00) soles, con una tasa interna de retorno (TIR) del 85% y la relación beneficio costo (B/C) es igual a dos y 49/100 soles; (2.49), lo que indica que por cada sol invertido se recupera la inversión más dos y 49/100 soles (2.39), demostrando que el negocio es rentable.

BIBLIOGRAFIA:

- Asociación Peruana de Avicultores. (2018) Disponible: www.APA.com
- Burgos, Cindy (2017), Revista industrial Avícola
- Clasificación Industrial Internacional Uniforme en https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesM/seriesm_4rev4s.pdf Extranjero, 2013.
- Global Neilsen, 2008, 42% de los peruanos come fuera del hogar al menos una vez por semana. Disponible: <https://www.nielsen.com/pe/es/insights/article/2016/42-por-ciento-de-los-peruanos-come-fuera-de-su-hogar-al-menos-una-vez-a-la-semana/>
- Industrias Avícola (2018), Estadísticas de consumo de pollos en América Latina. Disponible:
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). 2008. *Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda*. Lima, Perú. Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). 2008. *IV Censo Nacional Económico por departamento*. Lima, Perú.
- Philips, Kotler y Gary, Armstrong. (2000) Fundamentos de Marketing